

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Private Label

Private label yang juga disebut merek toko, merek sendiri, merek pengecer, merek grosir dan distributor merek sendiri, telah menarik perhatian dengan pesatnya perkembangan pangsa pasar mereka. Merek toko adalah barang yang dimiliki dan diperdagangkan oleh pengecer tertentu, dan dijual di bawah nama pengecer sendiri atau merek dagang melalui pengecer *outlet* sendiri, seperti dikutip dari Sprott dan Shimp (2004) dalam Gogoi (2013). Dhar dan Hoch (1997) dalam Gogoi (2013) berpendapat bahwa untuk merek toko pengecer mengambil semua tanggung jawab dari pengembangan, sumber dan pergudangan untuk merchandising dan pemasaran. Seperti dikutip dari Hoch (1996) dalam Gogoi (2013) produk bermerek toko didefinisikan sebagai satu-satunya merek dagang, yang hanya ditemukan pada kemasan dan dijual dalam rantai spesifik toko di harga rendah. Menurut Walker (2006) dalam Gogoi (2013) produk bermerek toko biasanya rendah dalam harga dan karenanya menjadi pilihan produk alternatif bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mulai menerima merek toko dan percaya bahwa produk bermerek toko mewakili nilai terbaik untuk harga, seperti dikemukakan oleh Laaksonen dan Reynolds (1994) dalam Gogoi (2013). Chen (2008) dalam Gogoi (2013) berpendapat bahwa pengecer mengontrol produk merek toko di mana mereka dapat memutuskan kegiatan

pemasaran seperti iklan, kemasan dan harga grosir dan investasi persediaan. Pengecer mencoba untuk memperkenalkan produk merek toko dengan harga yang lebih rendah dan kualitas yang hampir sama dengan merek nasional, seperti dikutip dari Evans dan Berman (2001) dalam Gogoi (2013).

Menurut Hoch dan Banerji dalam Gogoi (2013) resesi ekonomi memiliki dampak pada harga saham merek toko dan kesadaran konsumen. Hal ini karena penurunan pendapatan mereka dan mereka mungkin menjadi memiliki kesadaran harga yang lebih baik dan berbalik untuk membeli merek toko karena sebagian besar merek toko menawarkan harga yang lebih rendah. Menurut Burton *et al* (1998) dalam Gogoi (2013) konsumen yang sadar harga akan lebih mungkin untuk mengembangkan sikap positif dan memiliki niat beli yang tinggi terhadap merek toko.

2.1.2. Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (Wijaya, 2014) persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih dan menginterpretasi rangsangan menjadi gambaran nyata. Koster dan Mojet (2007) dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah. Persepsi konsumen sangat dinamis dan ada perbedaan antara apa yang konsumen rasakan dan perilaku mereka. Oleh karena itu, persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai cara konsumen biasanya melihat atau merasa tentang layanan dan produk-produk tertentu. Agar konsumen rela untuk membeli dan mengonsumsi jenis makanan tertentu, persepsi mereka harus positif ke arah itu.

Sementara itu, rangsangan pemasar dapat dibagi menjadi dua. Pertama adalah rangsangan intrinsik, yang meliputi produk dan komponen (isi kemasan dan kelengkapan fisik). Kedua adalah rangsangan ekstrinsik, yang meliputi kata, gambar dan simbol yang berhubungan dengan produk (harga, toko dan penjual).

2.1.3. Niat Beli

Sutantio dalam Wijaya (2014) mendefinisikan niat beli sebagai pernyataan terkait rencana yang mencerminkan bagian dalam dari pembeli untuk membeli merek tertentu pada waktu tertentu. Biasanya niat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Perilaku pembelian adalah titik penting kunci bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu, demikian seperti dikutip dari Keller (2001) dalam Jaafar *et al* (2012). Menurut Ghosh dalam Jaafar *et al* (2012) menyatakan bahwa niat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, mereka akan didorong oleh niat mereka. Namun, niat pembelian mungkin diubah oleh pengaruh harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai, hal ini seperti dijelaskan oleh Zeithaml (1988) dan Grewal *et al* (1998) dalam Jaafar *et al* (2012). Selain itu, konsumen akan terganggu oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian. Menurut Kim dan Jin (2001) dalam Jaafar *et al* (2012) perilaku konsumen akan didorong oleh motivasi fisiologis yang merangsang respon mereka yang membawa mereka ke toko ritel untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Engel *et al* (1995) dalam Chi *et al* (2009) menyajikan model yang paling diakui dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Model ini membagi proses keputusan pembelian konsumen menjadi lima tahap: (1) pengakuan masalah, (2) informasi pencarian, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Mowen dan Small (2001) dalam Chi *et al* (2009) juga mempertahankan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian hasil pengolahan dari mengamati masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan. Lebih lanjut Engel *et al* (1995) dalam Chi *et al* (2009) berpendapat bahwa niat beli dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, sebagian pembelian direncanakan dan pembelian direncanakan sepenuhnya. Pembelian tidak direncanakan berarti bahwa konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko. Hal ini dapat dianggap sebagai tingkah laku pembelian impuls. Sebagian direncanakan pembelian berarti bahwa konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli suatu produk, dan merek dan jenis akan memutuskan di toko nanti. Pembelian sepenuhnya direncanakan berarti bahwa konsumen memutuskan produk dan merek untuk membeli sebelum memasuki toko. Kotler (2003) dalam Chi *et al* (2009) mengusulkan bahwa sikap individu dan situasi tak terduga akan mempengaruhi niat beli. Sikap individu termasuk kepada preferensi pribadi orang lain dan ketaatan pada harapan dan situasi lain tak terduga menandakan bahwa konsumen mengubah niat beli karena situasi yang muncul, misalnya, saat harga tinggi yang diharapkan harga, demikian seperti dikutip dari Dodds *et al* (1991) oleh Chi *et al* (2009).

Seperti dikemukakan Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Chi *et al* (2009), niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap produk dan bisa menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Zeithaml (1988) dalam Chi *et al* (2009) menggunakan mungkin untuk membeli, dimaksudkan untuk membeli dan dianggap membeli barang-barang sebagai pengukuran untuk mengukur niat beli.

2.2. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Terhadap Produk Makanan Merek Toko

Ada sejumlah studi pada produk merek toko dalam penelitian asing namun belum banyak penelitian secara khusus tentang niat beli terhadap produk makanan merek toko di Indonesia. Sehubungan dengan produk makanan bermerek toko, beberapa studi telah dilakukan di masa lalu untuk menentukan niat konsumen untuk membeli sendiri produk makanan merek toko. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Jaafar *et al* (2012) yang memandu penelitian ini. Berdasarkan studinya, variabel-variabel yang berkorelasi dan berpengaruh dengan niat pembelian konsumen adalah sikap konsumen, faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik dari produk.

2.2.1. Faktor Intrinsik dari Produk

Dikutip dari Jaafar *et al* (2012) intrinsik didefinisikan sebagai bagian sesuatu dari alam. Dia berpendapat bahwa faktor intrinsik berhubungan dengan karakteristik fisik produk di mana termasuk persepsi kualitas, persepsi resiko dan persepsi nilai.

a. Persepsi Kualitas

Menurut Zeithaml (1988) dalam Chi *et al* (2009) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang akumulatif manfaat produk dan perasaan subjektif tentang kualitas produk. Seperti dikutip dari Bhuian (1997) dalam Chi *et al* (2009) persepsi kualitas adalah penilaian terhadap konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi terhadap nilai tambah dari suatu produk. Garvin (1983) dalam Chi *et al* (2009) mengusulkan bahwa persepsi kualitas didefinisikan atas dasar pengakuan pengguna, sementara kualitas obyektif didefinisikan atas dasar produk atau orientasi manufaktur. Itu perbedaan antara kualitas obyektif dan persepsi kualitas terletak pada bahwa tujuan kualitas memiliki standar pra-desain untuk suatu produk, dan persepsi kualitas dipengaruhi oleh atribut produk internal dan eksternal yang merupakan dasar evaluasi bagi konsumen, demikian seperti diungkapkan Olshavsky, (1985) dalam Chi *et al* (2009). Kan (2002) dalam Chi *et al* (2009) menunjukkan bahwa tujuan kualitas adalah bahwa konsumen akan menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi keseluruhan manfaat produk, fungsi, daya tahan, teknologi dan kehandalan ketika konsumen membeli produk.

Aaker dalam Chi *et al* (2009) berpendapat bahwa persepsi kualitas dapat menunjukkan diferensiasi yang menonjol dari produk atau layanan dan menjadi merek selektif dalam pikiran konsumen. Alasan mengapa persepsi kualitas berbeda dengan kualitas yang sebenarnya adalah karena citra buruk produk sebelumnya akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk di masa depan. Selain itu, bahkan kualitas produk telah berubah, konsumen tidak akan percaya karena pengalaman mereka yang tidak menyenangkan dalam produk sebelumnya. Aaker (1991) dalam Gogoi (2013) telah menyatakan kualitas dianggap sebagai dimensi penting dari ekuitas merek dan menggambarkannya sebagai perasaan keseluruhan tidak berwujud tentang merek itu, bagaimanapun, biasanya didasarkan pada dimensi yang mendasari termasuk karakteristik produk yang merek terpasang seperti keandalan dan prestasi. Persepsi kualitas merupakan penentu yang sangat signifikan dari suksesnya merek toko, seperti dikemukakan Sprott dan Shimp (2004) dalam Gogoi (2013), dikutip dari Dick *et al* (1995) dalam Gogoi (2013) ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak besar pada niat pembelian merek toko kadang-kadang lebih dari nilai yang dirasakan dari merek toko. Sesuai dengan studi Armstrong dan Kotler dalam Kittilertpaisan dan Chanchitprecha (2013) disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak langsung pada niat membeli.

Meskipun pada penelitian sebelumnya banyak yang mendukung bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun ada juga penelitian sebelumnya oleh Jaafar *et al* (2012) dimana persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Malaysia.

b. Persepsi Nilai

Gan *et al* (2005) dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha(2013) mendefinisikan istilah "*value*" sebagai preferensi penilaian konsumen. Zeithaml dalam Li dan Hong (2013) mendefinisikan persepsi nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen dari utilitas produk, berdasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan adalah bentuk evaluasi komprehensif layanan konsumen. Selanjutnya, Mokhtar *et al* (2005) dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) mendefinisikan nilai sebagai fungsi dari kualitas keseluruhan dan harga produk dan jasa perusahaan dibandingkan dengan kompetisi. Akibatnya, persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen pada produk. Menurut Cronin *et al* (2000) dalam Li dan Hong (2013) persepsi nilai dianggap sebagai variabel yang lebih baik untuk memprediksi niat pembelian kembali dari kepuasan pelanggan, karena menurut Zeithaml *et al* (1996) dalam Li dan Hong (2013) persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan dari manfaat yang diterima dari produk atau jasa tergantung pada penilaian keuntungan dan kehilangan dan ditafsirkan sebagai persepsi nilai.

Sweeney dan Soutar (2001) dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) mendefinisikan nilai konsumen sebagai preferensi untuk dirasakan dan evaluasi, atribut produk, atribut kinerja dan konsekuensi tujuan konsumen. Persepsi nilai sebagai fungsi dari fitur produk, masalah kualitas, pengiriman, layanan dan harga. Ia juga menambahkan bahwa "nilai selalu ditentukan oleh sendiri konsumen jangka, waktu dan wasiat" dan bahwa "nilai adalah persepsi, pandangan, atau pemahaman yang terdiri dari komponen terukur, demikian

pendapat dari Stonewall (1992) dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013).

Secara keseluruhan penelitian Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) di Thailand menyimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Demikian dengan penelitian Gogoi (2013) di India yang mendukung temuan tersebut karena ada pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap niat beli konsumen disana. Meskipun demikian, ada penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi nilai ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, salah satunya adalah oleh Jaafar *et al* (2012), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen di Malaysia ternyata menganggap penilaian terhadap produk makanan merek toko tidak signifikan.

c. Persepsi Resiko

Dunn *et al* (1986) dalam Horvat dan Dosen (2013) mendefinisikan persepsi resiko sebagai ekspektasi negatif tentang utilitas yang terkait dengan pembelian sebuah produk atau merek. Risiko disebabkan oleh kesalahan atau ketidakpastian. Ketidakpastian terjadi karena penampilan produk. Konsumen selalu berpikir bahwa membeli harga rendah, kemasan sederhana dan bahkan produk kurang dikenal sangat berisiko karena kualitas produk tersebut kurang dan diragukan, seperti dikemukakan Sudhir dan Talukdar (2004) dalam Jaafar *et al* (2012). Itulah alasan mengapa konsumen merasakan produk merek toko sebagai produk berisiko tinggi. Menurut Cox (1967) dalam Jaafar *et al* (2012) sebagian besar konsumen tidak begitu akrab dengan label produk swasta dan mereka tidak

mengerti produk yang sangat baik, oleh karena takut membuat keputusan yang salah, demikian juga diungkapkan oleh Batra dan Sinha (2000) dalam Jaafar *et al* (2012). Konsumen biasanya memaksimalkan utilitas mereka dari produk yang mereka beli dengan menghindari kesalahan. Atas dasar itu, produsen merek produk yang harganya lebih tinggi selalu dianggap produk berkualitas tinggi dengan risiko yang lebih rendah dan karenanya, mereka akan selalu menggunakan harga dan merek untuk menentukan kualitas produk (Jaafar *et al.*, 2012).

Penelitian Horvat dan Dosen (2013) menunjukkan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Kroasia. Meskipun cukup banyak penelitian yang mendukung bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, ternyata hasil penelitian Jaafar *et al* (2012) justru menunjukkan hasil sebaliknya. Ternyata persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen produk makanan merek toko di Malaysia.

2.2.2. Faktor Ekstrinsik dari Produk

Dikutip dari Jaafar *et al* (2012) ekstrinsik didefinisikan sebagai bagian yang tidak melekat dari hal atau tidak mengandung sesuatu. Penelitian Chaniotakis *et al* (2010) dan Jaafar *et al* (2012) menunjukkan bahwa isyarat ekstrinsik memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Faktor ekstrinsik dari produk termasuk persepsi harga, iklan, kemasan, citra toko.

a. Persepsi Harga

Dari perspektif konsumen, harga adalah tentang apa yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk mendapatkan produk. Penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa pelanggan tidak selalu mengingat harga sebenarnya dari produk, tetapi mereka melihat harga sesuai dengan pendapat mereka dan untuk mereka, harga hanya dianggap murah atau mahal, demikian seperti diungkapkan Zeithaml (1988) dalam Wijaya (2014). Menurut Wijaya (2014) persepsi harga adalah persepsi relatif konsumen terhadap harga atau pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk dari harga atau pengorbanan untuk produk lain yang sejenis. Jin dan Sternquist (2002) dalam Beneke (2010) berpendapat bahwa harga merupakan isyarat ekstrinsik dan menyediakan salah satu bentuk yang paling penting dari informasi yang tersedia untuk konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Munusamy dan Wong (2008) membuktikan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan niat beli konsumen produk merek toko.

Penelitian sebelumnya oleh Jaafar *et al* (2012) di Malaysia menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sejalan dengan Jaafar *et al* (2012), penelitian Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Thailand. Namun ada satu penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli yaitu penelitian oleh Wijaya (2014).

b. Iklan

Menurut Kotler dalam Nikashemi *et al* (2013) iklan telah didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-pribadi berbayar dari ide-ide dan informasi tentang produk di media dengan tujuan menciptakan citra merek. Tujuan dari iklan adalah untuk membangun kesadaran di antara masyarakat mengenai perusahaan tertentu seperti merek, website, atau sebuah acara dalam rangka untuk merangsang penjualan dan menaikkan keuntungan. Dalam kasus pengecer supermarket, komunikasi menjadi alat yang semakin penting untuk diferensiasi produk, seperti diungkapkan Uusitalo (2001) dalam Beneke (2010). Pengecer ini beroperasi di pasar pertumbuhan lambat dan produk menjadi semakin homogen, maka pentingnya komunikasi sebagai sarana membedakan satu merek ritel dari yang lain.

Penelitian dari Nikashemi *et al* (2013) menunjukkan bahwa iklan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Jaafar *et al* (2012) iklan justru tidak berpengaruh pada niat beli konsumen. Ini menjadi menarik karena studi keduanya dilakukan di Malaysia namun memiliki hasil yang berbeda. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan media dan obyek yang dipilih keduanya. Jika Nikashemi *et al* (2013) fokus pada iklan di internet, maka Jaafar *et al* (2012) fokus pada iklan tentang produk makanan merek toko.

c. Kemasan

Menurut Robertson (2006) dalam Brody *et al* (2008) fungsi utama kemasan adalah perlindungan dan pelestarian dari kontaminasi eksternal. Fungsi utama lain

dari kemasan termasuk penahanan, kenyamanan, pemasaran, dan komunikasi. Fungsi komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan produsen. Ini berisi informasi wajib seperti berat badan, sumber, bahan, dan sekarang, nilai gizi dan memperingatkan untuk digunakan diwajibkan oleh hukum. Underwood *et al* dalam Beneke (2010) menyatakan bahwa telah terjadi tren yang sedang berkembang untuk menggunakan kemasan sebagai media komunikasi merek. Menurut Ampuero dan Villa dalam Beneke (2010), kemasan memainkan peran penting, terutama dari perspektif konsumen. Hal ini disebabkan fakta bahwa kemasan produk adalah apa yang pertama menarik konsumen. Fielding dalam Beneke (2010) berpendapat bahwa kemasan memainkan peran utama dalam membangun merek toko.

Telah banyak penelitian yang mendukung bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun penelitian oleh Jaafar *et al* (2012) justru menunjukkan hasil bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

d. Citra Toko

Martineau dalam Hartman dan Spiro (2005) mendefinisikan citra toko sebagai cara dimana toko didefinisikan dalam pikiran pembeli, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian oleh atribut aura psikologis. Ia memikirkan citra toko sebagai bagian dari kepribadian toko ritel. Telah banyak digambarkan bahwa citra toko berkorelasi positif dengan persepsi merek toko. Ini karena merek toko dilihat sebagai perpanjangan dari dimensi citra toko yang terdiri dari layanan toko,

tata letak toko dan reputasi toko, seperti pernyataan yang dikutip dari DelVecchio (2001) dalam Nyengerai *et al* (2012).

Di Kanada, analisis regresi oleh Collins-Dodd dan Lindley (2003) dalam Nyengerai *et al* (2012) menunjukkan hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap merek private label dan citra toko di sektor kelontong, penelitian mereka juga digambarkan bahwa citra positif toko dan persepsi merek toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Di Amerika Serikat, menurut Vahie dan Paswan (2006) dalam Nyengerai *et al* (2012) mempelajari industri pakaian dan menemukan bahwa citra merek toko, kenyamanan toko, atmosfer toko dan kualitas toko dipengaruhi secara positif, mereka juga menemukan bahwa semakin tinggi kualitas barang dagangan bermerek nasional yang dijual di toko mengakibatkan persepsi yang lebih baik dari merek toko. Di Eropa, dikutip dari Semeijn *et al* (2004) dalam Nyengerai *et al* (2012), membandingkan pengaruh citra toko pada sikap terhadap merek toko untuk tiga toko di Belanda. Tiga toko memiliki peringkat gambar yang berbeda mengenai tingkat prestise. Mereka menemukan bahwa untuk semua toko, gambar toko dirasakan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan citra merek private label meskipun derajat yang berbeda. Mereka juga menemukan bahwa korelasi antara citra toko dan persepsi risiko dari pembelian merek toko negatif.

Ada beberapa hasil berbeda terkait penelitian citra toko terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian sebelumnya oleh Nyengerai *et al* (2012) menunjukkan bahwa citra toko terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Zimbabwe. Sedangkan pada penelitian di Malaysia oleh Jaafar *et al* (2012) justru

menunjukkan hasil sebaliknya, dimana citra toko justru tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen merek toko.

2.2.3. Sikap Konsumen Terhadap Produk Makanan Merek Toko

Binninger (2008) dalam Horvat dan Dosen (2013) berpendapat bahwa sikap adalah dasar untuk banyak model perilaku konsumen. Sikap selalu merupakan hubungan antara individu dan objek atau situasi, dan mengungkapkan nilai dalam kaitannya dengan benda-benda. Karena itu sikap tidak mudah berubah. Sikap pada dasarnya terdiri dari kognitif, emosi dan komponen perilaku yang bersama-sama mempengaruhi pemenuhan empat fungsi dasar: fungsi utilitas, fungsi ego-defensif, fungsi mengungkapkan nilai dan fungsi pengetahuan, demikian dikutip dari Kesić (2006) dalam Horvat dan Dosen (2013). Menurut penelitian Chaniotakis *et al* (2010) dan Jaafar *et al* (2012) sikap konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk private label. Sikap konsumen termasuk kepercayaan, familiar, persepsi situasi ekonomi.

a. Persepsi Situasi Ekonomi

Chaniotakis *et al* (2010) menyatakan bahwa cara berpikir mempengaruhi niat pembelian konsumen serta situasi ekonomi yang dirasakan. Sebuah studi menemukan bahwa, konsumen akan mencoba untuk menyimpan lebih banyak uang dengan membeli produk merek toko selama kemerosotan ekonomi dan sekali kondisi pergantian untuk menjadi lebih baik, mereka akan beralih kembali

ke merek yang mereka kenal, seperti diungkapkan oleh Conroy (2010) dalam Jaafar *et al* (2012).

Penelitian sebelumnya oleh Jaafar *et al* (2012) membuktikan bahwa persepsi situasi ekonomi pada konsumen di Malaysia berpengaruh signifikan terhadap niat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen disana sensitif terhadap harga, ini sejalan dengan penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen khususnya ketika terjadi krisis ekonomi.

b. Familiar

Familiar didefinisikan sebagai tingkat pengalaman akan produk yang terakumulasi pada konsumen (Chaniotakis *et al*, 2010). *Familiarity* merupakan faktor yang telah ditunjukkan oleh beberapa penulis untuk memainkan peran yang signifikan dan positif dalam penerimaan merek private label. Ini melalui dampaknya pada faktor-faktor penentu yang dipilih dari persepsi merek toko seperti persepsi resiko, persepsi nilai, dan persepsi kualitas, demikian seperti dikutip dari Richardson *et al* (1996) dalam Nyengerai *et al* (2013). Baker *et al* dalam Nyengerai *et al* (2013) menyatakan bahwa *familiarity* pada merek dapat meningkatkan identifikasi persepsi dari merek, meningkatkan kemungkinan dimasukkan dalam ingatan, menghasilkan ketertarikan positif terhadap probabilitas merek dan peningkatan pembelian. Kim dan Zhou dalam Yu Lin *et al* (2009) menegaskan bahwa keakraban dengan merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek, yang sebagai imbalannya, mempengaruhi sikap terhadap merek. Namun, konsumen mungkin berbeda di tingkat keakraban

mereka dengan pengecer merek toko berbeda, karena pengalaman mereka masing-masing pengecer merek toko harus berbeda.

Penelitian sebelumnya oleh Nyengerai *et al* (2013) di Zimbabwe menunjukkan bahwa faktor familiar memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Jaafar *et al* (2012) di Malaysia yang menunjukkan bahwa familiar terhadap produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen disana.

c. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Gefen dalam Wijaya (2014) adalah suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan pada produk merek toko dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, yang berarti bahwa harga-kualitas yang dirasakan mempengaruhi sikap konsumen. Setelah pembelian dibuat, memori internal muncul dari percobaan pembelian bersama dengan memori eksternal muncul dengan informasi yang diterima akan memainkan peran mereka dalam proses pembelian, demikian dikutip dari Bettman (1979) dalam Jaafar *et al* (2012). Menurut Jarvala (1998) dalam Jaafar *et al* (2012) orang dengan pengalaman negatif terhadap suatu produk akan memberikan dampak negatif untuk pembelian masa depan sementara ketika kualitas cocok harga, dampak positif ditunjukkan. Selanjutnya, pengalaman tersebut mudah dibagi dengan orang lain dan dengan demikian mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Broadbridge dan Morgan (2001) dalam Chaniotakis *et al* (2010) berpendapat

bahwa kepercayaan konsumen pada produk adalah penting, konsumen hanya akan membeli merek retail jika mereka merasa yakin dengan produk tersebut dalam konteks keandalan dan performa. Penelitian sebelumnya oleh Jaafar *et al* (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli konsumen.



2.3. Penelitian Terdahulu

Telah ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai niat beli atau *purchase intention*, rangkuman penelitian terkait dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

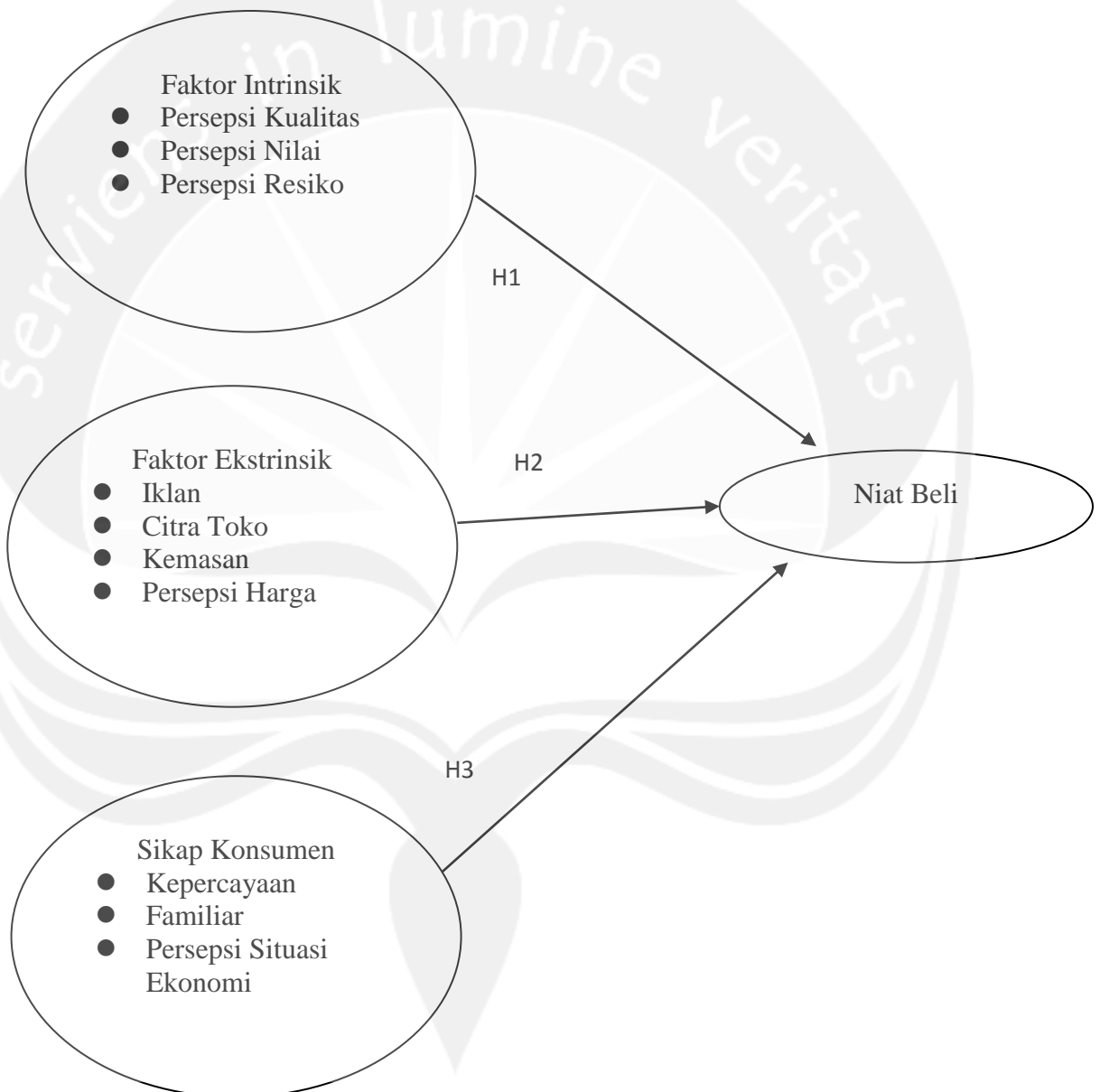
Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Jaafar, Siti Nurafifah. et al.,2012. <i>Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Toward Private Label Food Product in Malaysia</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi Kualitas ● Persepsi Resiko ● Persepsi Nilai ● Persepsi Harga ● Iklan ● Kemasan ● Citra Toko ● Kepercayaan ● Familiar ● Persepsi situasi ekonomi ● Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> ● Skala Likert untuk kuisioner ● Multiple Linier Regression ● Independent t-test ● Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas ● Correlation Analysis untuk uji validitas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya Persepsi Harga, Kepercayaan, Familiar, dan Persepsi Situasi Ekonomi yang berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.
Chaniotakis, Ioannis E. 2010. <i>Consumers' Intention of Buying Own – Label Premium Food Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi Situasi Ekonomi ● Persepsi Manfaat ● Kepercayaan ● Loyalitas Merek ● Sikap ● Pendapatan ● Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cronbach Alpha, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR) untuk uji reliabilitas ● Amos 4.0 Software 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Persepsi Situasi Ekonomi dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.
Kittilerpaisan, Jitti dan Chanchipreecha, Chakrit . 2013 <i>Consumer Perception On Purchase Intention Toward Koa Hang: An Exploratory Survey In Sakon Nakhon Province</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi Harga ● Persepsi Kualitas ● Persepsi Nilai ● Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> ● Regresi Linier ● Skala likert untuk kuisioner ● Cronbach Alpha untuk uji reliabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dari hasil analisis ditemukan bahwa Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Chi, Hsin Kuang. et al.,2009. <i>The Impact of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kesadaran Merek ● Persepsi Kualitas ● Loyalitas merek ● Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> ● Regresi Sederhana ● Skala Likert untuk kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli
Gogoi, Bidyut Jyoti., 2013 <i>Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas Merek Toko ● Persepsi Nilai ● Resiko Sosial ● Resiko Fungsional ● Resiko Keuangan ● Niat Beli ● Loyalitas Merek 	<ul style="list-style-type: none"> ● Regresi Linier ● Uji Korelasi ● Skala likert untuk kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hasil tes korelasi menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Kualitas Merek Toko dan Niat Beli. Kemudian juga ada pengaruh signifikan yang positif antara Persepsi Nilai dengan Niat Beli.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko, maka kerangka konseptual yang terbentuk dan menjadi dasar dari penelitian ini diperoleh dari Jaafar *et al* (2012). Adapun kerangkanya dapat dilihat pada gambar 2.1.



Sumber: Jaafar *et al*, 2012

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya seperti tertuang dalam sub bab 2.2 telah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk makanan merek toko. Hal ini juga dapat dilihat dari kerangka konseptual yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel faktor intrinsik berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H1a : Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H1b : Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H1c : Persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H2 : Variabel faktor ekstrinsik berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H2a : Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H2b : Citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H2c : Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H2d : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H3 : Variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H3a : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H3b : Familiar berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

H3c : Persepsi situasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan bermerek toko.

